



调查奥运品牌表现

撰稿 金一

奥运跟踪调查

调查显示53%的中国人会因为某公司是奥运赞助商而倾向于购买其产品或服务。这个比例在体育爱好者群体中更高。

用奥运做文章，公司不仅仅需要增加认知度，更需要增加销售额。

但是如何量化因奥运营销而产生的认知度和销售额呢？“对于各家公司来说，投资如此大型的盛会而不了解其投资能够获得的回报，这样做风险太大了。”胜三公司创始人包贵革先生说。

为了帮助各家公司衡量其在奥运方面的投资回报率，胜三（中国）联合索福瑞媒介研究公司(CSM)下属部门TNS_SPORT（中国）进行了旨在跟踪品牌和明星表现的奥运跟踪调查。调查将在未来2年中每三个月进行一次，直至2008年奥运会；其覆盖中国10城市，包括北京、上海、广州等传统的一线城市，还囊括了一些二线城市，如天津、沈阳、武汉、深圳、南京、杭州以及成都。

这是一种全新的调查，之前在国际市场中没有可借鉴的同类调查。“我们的目标是独立的评估奥运赞助商表现，并使这项调查评估成为奥运的‘标准普尔500指数’”。包贵革介绍说。

首轮调查中的品牌表现

2006年8月，胜三（中国）首轮奥运跟踪调查结束。结果显示，有三家公司在中国十城市调查中表现优异：

可口可乐与刘翔成功建立积极的关联性，20%的受访者将可口可乐与这位世界纪录保持者联系在一起。中国移动与姚明的关联度紧随

其后。另外，在“心中所占位置”一项中，可口可乐由于其奥运相关活动最为贴近中国消费者，赢得了更多的人心。

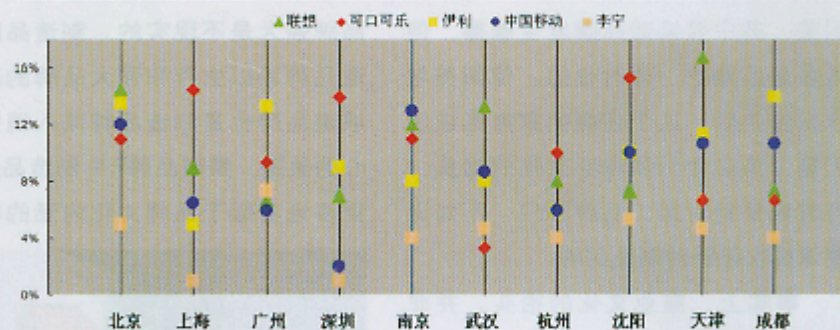
联想在都灵冬奥会上的投资已经显现出了成效。在无提示的情况下，联想成为所有被提及的50多家赞助商中认知度最高的一家。有趣的是，一些非赞助奥运赞助商，比如蒙牛和耐克，在此也有良好的表现。

另外，中国移动花费在奥运上的巨大投资已经获得回报。10城市1500名受访者中高达92%的受访者认识到中国移动是奥运官方赞助商。而麦当劳和强生这样的全球赞助商获得的认知量还未达到总数的45%。

使用奥运明星做品牌代言人存在着挑战和风险。尽管可口可乐成功与刘翔建立了很强的关联度，但是用姚明和跳水运动员郭晶晶作代言的公司就没有那么幸运，调查结果中与这两位有关联的公司竟有19家之多。更多人将姚明与耐克联系起来，而其真正的赞助商锐步反而没有获得相应的反馈。大卫·贝克汉姆是吉列的代言人，可是在总受访者中，只有不到1%的人能把他们两者联系起来。

“有趣的是城市之间显著的区别，”包贵革先生说，“为了取得成功，各家公司将有必要了解其营销战役的影响力在中国各个城市中的区别。”

奥运赞助商认知排名（城市）



首轮调查还显示，北京本地人对奥运持有最为积极的态度，超过50%的受访者给奥运打了8分（10分为最高）。但是，在各城市中，环境、交通和空气污染等仍被列入最令人担心的问题，政府也正在对此进行积极应对。

责任编辑 袁丹